

PENGARUH CITRA MEREK INTERNASIONAL (*INTERNATIONAL BRAND IMAGE*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Pembeli Sepatu *Nike Running* di *Mall Olympic Garden* Kota Malang)

Rezza Aulia Putra
Suharyono
Edy Yulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: rezzaulp@gmail.com

ABSTRACT

This research was to determine the effect of International Brand Image and Products Quality to Buying Decisions. There are independent variables in this research which is International Brand Image and Products. There is also a dependent variable which Buying Decisions. Research manifold quantitative explanatory research. The research location is situated on the official store Nike in Mall Olympic Garden. It takes 116 respondents who are the buyers of Nike Running shoes that research becomes feasible with a sampling technique called purposive sampling. The result of the reserch that has benn done, with multiply and partially linear rgression analysis showing the significant influences of independent variables to dependent variable.

Key Word : International Brand Image, Quality of Products, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini disusun bertujuan mengetahui pengaruh Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat variabel bebas pada penelitian ini yakni Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Kualitas Produk. Terdapat juga variabel terikat pada penelitian ini yakni Keputusan Pembelian. Penelitian berjenis penelitian eksplanatori kuantitatif. Lokasi penelitian terletak pada *oficial store Nike* di *Mall Olympic Garden* Kota Malang. Dibutuhkan 116 responden yang merupakan pembeli dari sepatu *Nike Running* agar penelitian menjadi layak dengan teknik pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Didapat hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan analisis regresi linier secara berganda maupun parsial yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : Citra Merek Internasional, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Persaingan semakin ketat pada suatu industri perusahaan sejenis pada era globalisasi saat ini. Menciptakan inovasi serta memiliki produk dengan keunikan tersendiri menjadi daya tarik bagi konsumen untuk merebut pangsa pasar yang ada menjadi nilai positif bagi perusahaan. Sebagian besar calon pembeli sangat kritis dari memilih produk sampai melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk yang sesuai dengan harapan. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan wajib memiliki strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran untuk produk yang dipasarkan. Diantara sekian strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan dengan putusan pemberian merek (*brand*).

Secara umum di benak calon pembeli citra merek (*brand image*) mempunyai arti sebagai citra yang dapat melekat pada suatu produk yang dapat dirasakan dan oleh calon pembeli. Perusahaan membentuk usaha yang bertujuan tentunya mempertahankan citra merek dengan cara berinovasi teknologi yang dapat menjadi suatu keunggulan produk. Selain citra merek (*brand image*), suatu produk yang sudah tersebar di pasar global tentunya mempunyai kualitas tinggi. Perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memiliki standar kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi keputusan yang terdiri dari persepsi terhadap harga, nilai dan kualitas. Calon pembeli melakukan keputusan pembelian tentu didasari keinginan dan kebutuhan dari calon pembeli itu sendiri. Perilaku calon pembeli menjadi penting untuk dipahami yang akan mendasari pengambilan keputusan pembelian telah menjadi perhatian berbagai macam perusahaan, salah satunya perusahaan penyedia peralatan olahraga. Dengan semakin meningkatnya kesadaran berolahraga dan menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat modern saat ini yang dirasa berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai macam penyakit. Olahraga sebagai gaya hidup inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan *apparel* olahraga terutama komoditas sepatu olahraga untuk menyediakan ceruk pasarnya.

Olahraga lari menjadi gaya hidup yang makin populer dan lebih dinamis. Pandangan masyarakat awalnya terkait olahraga lari adalah hanya untuk keperluan berolahraga semata, tapi dengan perkembangan jaman olahraga lari ini berubah menjadi sebuah kegiatan yang tak hanya memberikan kesehatan tapi juga keseruan dan

kegiatan menyenangkan. Hal itu ditunjukkan dengan seringnya bermunculan *event* lari maraton yang dikemas secara lebih variatif, seru dan bergaya. (www.selasar.com). Faktor utama bagi anak muda saat menjadikan lari sebagai gaya hidup adalah *lifestyle*. *Lifestyle* ini manfaat utama dari berolahraga lari mulai bergeser. Memakai produk *apparel* olahraga terkenal pada sepatu lari menjadi pilihan penting saat berlari. Demi sehat dan *lifestyle*, anak muda menghabiskan banyak pengeluaran untuk membeli alat olahraga lari yang komplit mulai dari *Nike Sportwatch*, celana *Nikeswift Tight*, *jersey Nike Dri-fit*, sepatu *Nike Running* dan lain sebagainya. (www.markaround.net)

Nike adalah satu dari sekian banyak produsen alat olahraga terbesar di dunia sangat menyadari pentingnya kegunaan sepatu dalam kegiatan olahraga. Bahan-bahan yang dipakai pada sepatu *Nike* berupa *flyware* dan *lunarlitefoam*. Bahan-bahan ini mempunyai fungsi untuk mengurangi beban jenis sepatu sehingga sepatu yang dihasilkan mempunyai beban ringan dan menjadikan nyaman penggunaanya. Di Indonesia merek sepatu olahraga *Nike* sudah tidak asing lagi dan menjadi *Top Brand Award 2015*, dimana sepatu *Nike* meraih peringkat tiga besar untuk kategori perlengkapan dan peralatan olahraga khususnya sepatu.

Citra merek juga mempunyai fungsi penting terhadap keputusan pembelian. *Nike* mensponsori atlet-atlet olahraga kelas dunia seperti Tiger Woods pemain golf kelas dunia, Lebron James, Kobe Bryant dan Michael Jordan sebagai pemain basket kelas dunia hingga pemain sepakbola kelas wahid yaitu Cristiano Ronaldo untuk meningkatkan citra mereknya. Dengan melakukan sponsor itu, *Nike* ingin membuktikan kepada calon pembeli bahwa sosok seperti mereka yang akan diperoleh apabila membeli produk *Nike*. *Nike* juga mensponsori Timnas Sepakbola Indonesia yang diharapkan menjadi langkah membangun citra *Nike* dan meningkatkan pangsa pasar di Indonesia.

Dengan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembeli Sepatu *Nike Running* di *Mall Olympic Garden* Kota Malang).

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah apa yang calon pembeli dapat alami dan sebuah kesan yang didapat setelah mengetahui dan mendengar nama merek suatu produk. Setiadi (2003), Citra Merek (*Brand Image*) dianggap suatu kesan yang didapat calon pembeli ketika mengingat merek dalam suatu produk tertentu. Citra Merek (*Brand Image*) yang diciptakan oleh perusahaan menimbulkan suatu manfaat tersendiri dari produk tersebut bagi calon pembeli.

Faktor-faktor yang terbangun dari citra merek (*brand image*) dalam kaitannya dalam persatuan merek, yaitu: Keller (2003:167)

- Kelebihan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
- Keteguhan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)
- Keeklusifan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associaton*)

2. Citra Merek Internasional (*International Brand Image*)

Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) harus mempunyai nama merek yang mudah dikenal oleh konsumen secara global tanpa membuat pengalaman yang negatif bagi konsumen. Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dilatarbelakangi oleh citra dari perusahaan sebagai cerminan dan sumber informasi yang tidak langsung didapat para calon pembeli (Simamora, 2000:543).

Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) manjadikan kegunaan dalam berinovasi merek yang bertujuan untuk membangun citra konsumen untuk bias merangsang keinginan untuk membeli. Susanto dan Wijanarko (2004:13). Keuntungan adanya Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) yaitu memberikan skala ekonomis, mempunyai sudut pandang yang lebih daripada citra merek lokal, menambah faktor *prestige* pada citra suatu merek, dan menumbuhkan perikatan perdagangan suatu negara dengan produk internasional. (Kritanto, 2011:177)

Faktor pembangun Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) sebagai berikut: Sugiharti (2012:55)

- Citra Penghasil (*Corporate Image*)
- Citra Hasil Cipta (*Product Image*)
- Citra Pengguna (*User Image*)

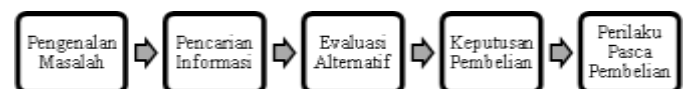
3. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler, 2005:84). Kualitas produk dapat diartikan oleh setiap konsumen sebagai ukuran relatif pada bentuk kualitas dan kesempurnaan produk tersebut dapat terdiri dari kesesuaian dan desain (Tjiptono, 2005:110). Kualitas produk merupakan usaha untuk menyediakan keinginan konsumen, dimana suatu produk telah mempunyai kualitas mumpuni.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir sebagai bahan keputusan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian pada suatu produk dan diyakini pada merek yang disukai (Kotler, 2008:181). Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian atas pilihan produk untuk menentukan satu keinginan dan menilai pilihan-pilihan secara objektif dan sistematis serta tujuan yang dapat meningkatkan keuntungan dan kerugian pada pilihan yang ditentukan (Drummond, 2003:68). Sebelum menentukan pembelian, konsumen memilih berbagai hal, menyeleksi produk apa yang diperlukan, menakar keuntungan dan kerugian apabila membeli produk yang dipilihnya. Proses keputusan pembelian terdapat 5 (lima) tahapan, yaitu: Pengenalan Masalah atau Kebutuhan, Evaluasi Alternatif, Pencarian Informasi, Perilaku Pasca Pembelian dan Keputusan Pembelian. Kotler (2009:184)

Model dibawah menggambarkan tahapan proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Tahap-tahap Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler (2002:204)

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan sebagai alat untuk mengukur dan menguji hipotesis yang ditetapkan berlandaskan positifisme pada populasi dan sampel tertentu

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah *Mall Olympic Garden* (MOG) Malang dengan alasan di MOG terdapat toko resmi *Nike* satu-satunya yang terletak di Malang, selain itu juga merupakan pusat tempat perbelanjaan, *fashion*, tempat hiburan sekaligus terkenal sebagai salah satu *mall* terbesar yang

berlokasi di Malang tepatnya di jl. Kawi No. 24 Malang.

3. Variabel Penelitian dan Pengukuran

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas
 - a) Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) (X_1)
 - b) Kualitas Produk (X_2)
- 2) Variabel Terikat
 - a) Keputusan Pembelian (Y)

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai pada penelitian ini adalah skala Likert..

4. Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis data yakni analisis deskriptif dan analisis regresi linier.

a. Analisis Deskriptif

Merupakan statistik yang dipakai untuk menganalisa data melalui cara menggambarkan dan menyajikan data yang sudah terjaring sebagaimana adanya tanpa bermaksud menjadikan kesimpulan yang berlaku untuk pendapat secara umum.

b. Analisis Regresi Linier

1. Pengujian secara Berganda (Uji F)
2. Pengujian secara Parsial (Uji t)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi dipakai untuk menghitung seberapa besar pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) (X_1), Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Persamaan Regresi

Tabel 1. Persamaan Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .609 | 1.773 | | .344 | .732 |
| X1 | .297 | .065 | .395 | 4.567 | .000 |
| X2 | .147 | .031 | .412 | 4.764 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan pada Tabel 1, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi dari variabel X_1 (Citra Merek Internasional) sebesar 0,297 memiliki nilai positif. Jadi dapat diartikan bahwa terdapat hubungan searah dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Sehingga bila aspek citra merek internasional mengalami 1 (satu) kali kenaikan, maka keputusan pembelian akan naik sebanyak

0,297 dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan.

- 2) Nilai Koefisien Regresi dari variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0,147 memiliki nilai positif. Jadi dapat diartikan bahwa ada hubungan searah dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Apabila aspek kualitas produk mengalami 1 (satu) kali kenaikan maka keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,147 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

b. Pengujian Secara Berganda (Uji F)

Untuk mengetahui perolehan dari analisis regresi apakah signifikan atau tidak digunakan Uji F. Jika dilihat perolehan dari analisis regresi adalah signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika perolehan tidak signifikan, maka H_0 Diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 2. Uji F

ANOVA

| Model | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|---------------|-----|-------------|--------|------|
| 1 Regression | 402.529 | 2 | 201.266 | 68.165 | .000 |
| Residual | 333.643 | 113 | 2.954 | | |
| Total | 736.172 | 115 | | | |

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1 .

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah

Pada Tabel 2 dapat dilihat pada Fhitung 68,165, Ftabel sebesar 3,077. Hal ini mengisyaratkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel maka dapat dikatakan signifikan. Dengan syarat ini dapat menyatakan jika variabel terikat pada penelitian ini yakni Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi signifikan oleh variabel bebas yakni Citra Merek Internasional (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

c. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan sebagai alat untuk mengetahui variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Pada Tabel 1 diperoleh perolehan yang dapat dianalisis seperti dibawah ini:

- 1) Uji t antara X_1 (Citra Merek Internasional) dengan Y {Keputusan Pembelian} menghasilkan t hitung= 4,568, t tabel ($\alpha= 0,05$; db residual= 1,981. Karena t hitung > t tabel adalah 4,567 < 1,981 yang sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh X_1 (Citra Merek Internasional) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan. Dalam hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Uji t antara X_2 (Kualitas Produk) dengan Y (Keputusan Pembelian) sebesar t hitung= 4,764, t tabel ($\alpha= 0,05$;db residual= 113) adalah 1,981.

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,765 > 1,981$ atau nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0,05$ sehingga dapat dinyatakan pengaruh X_2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan pada $\alpha 5\%$. Sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Internasional (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada Koefisien determinasi diperoleh 0,539 atau 53,9% variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek Internasional (X_1).

Perolehan analisis yang sudah didapat diketahui bahwa Citra Merek Internasional ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan dengan adanya ikatan citra merek yang dimiliki pada suatu produk membuat konsumen yakin akan kualitas produk tersebut dan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga salah satu variabel paling penting yang menjadi faktor yang dipertimbangkan calon pembeli sebelum melakukan keputusan karena semakin tinggi kualitas pada produk tersebut, maka dapat menjadi bahan pertimbangan para calon pembeli untuk melakukan keputusan memilih produk tersebut.

b. Pengaruh Citra Merek Internasional (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh signifikan dari Citra Merek Internasional terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisiensi Regresi dari variabel Citra Merek Internasional bernilai positif adalah 0,297 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan searah dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada perhitungan secara parsial dinyatakan bahwa Citra Merek Internasional dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0,05$, sehingga dapat dikatakan pengaruh X_1 (Citra Merek Internasional) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah signifikan.

c. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada hasil perhitungan distribusi frekuensi terdapat angka-angka yang dapat dinyatakan bahwa dari 116 responden sebagian besar menyatakan setuju dengan pernyataan mengenai kualitas produk (X_2) dalam memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang terdapat nilai indikator yang sesuai dan diperoleh hasil perhitungan distribusi frekuensi adalah kinerja sepatu *Nike Running* sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini. Tampilan sepatu *Nike Running* memiliki desain unik sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini. Keandalan sepatu *Nike Running* memberikan manfaat dan keunggulan sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini. Konformasi pada *Nike Running* memberikan kenyamanan sebagian besar responden setuju pada pernyataan ini. Estetika sepatu *Nike Running* terdapat bentuk yang *stylish* sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini. Dan pada Persepsi Kualitas sepatu *Nike Running* merupakan merek yang berkelas dunia dan memiliki reputasi sebagai sepatu lari berteknologi tinggi sebagian besar responden setuju dengan pernyataan ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Pada perolehan uji F menyatakan variabel bebas yaitu Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
- Pada perolehan uji t menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek Internasional (*International Brand Image*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
- Pada perolehan uji t menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

2. Saran

- Saran Bagi Perusahaan
Perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan dan terus meningkatkan citra yang berkualitas dan menjadi produk internasional sehingga tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Di jaman global ini dimana persaingan *apparel* olahraga yang semakin luas, *Nike* diharapkan untuk lebih dan terus

berinovasi kreatif dan modern baik pada promosi, produk dan pemasarannya.

- b. Saran Bagi Para Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada permasalahan citra dan kualitas, diharapkan untuk dapat lebih menggali dampak lain dan memperkaya penelitian dengan variabel-variabel lainnya. Mengingat penelitian ini hanya ada di ruang lingkup terbatas pada citra merek internasional (*international brand image*) dan kualitas produk, yang merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Drummond, Helga. 2003. The Darker Side of Innovation. *Journal of Information Technology*, Volume 18, Number 2.
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Sadle River. NJ Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: B. Molan. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharti. 2012. *Membangun Citra Merek Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan*. JBMA, 1(1): 55-56.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management And Strategy*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul Dan Organisasi pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.